

BAB III

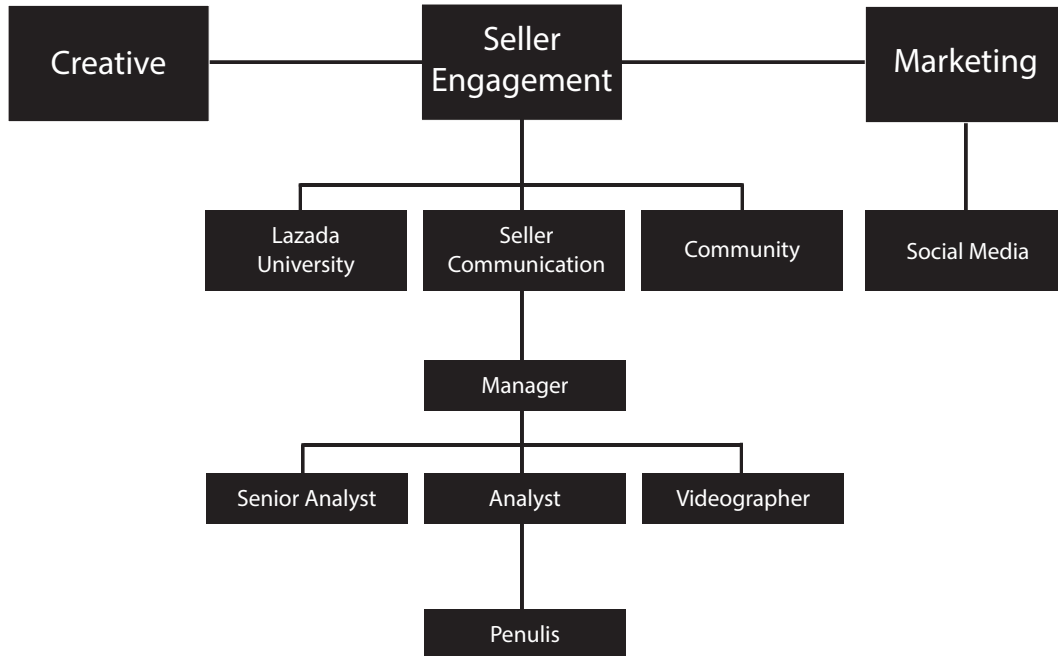
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Berikut adalah kedudukan dan koordinasi penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai Graphic Design Intern.

3.1.1. Kedudukan

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi *Graphic Design* dalam divisi *Seller Engagement* yang ditujukan bagi para penjual di Lazada. Lebih khususnya lagi penulis bekerja dalam tim *Seller Communication*, tetapi juga membantu tim *Lazada University* dan *Community*. Pekerjaan penulis akan dilaporkan kepada *analyst* dan *senior analyst* sebelum diserahkan kepada manajer/pembimbing lapangan yaitu Josephine Christianti.

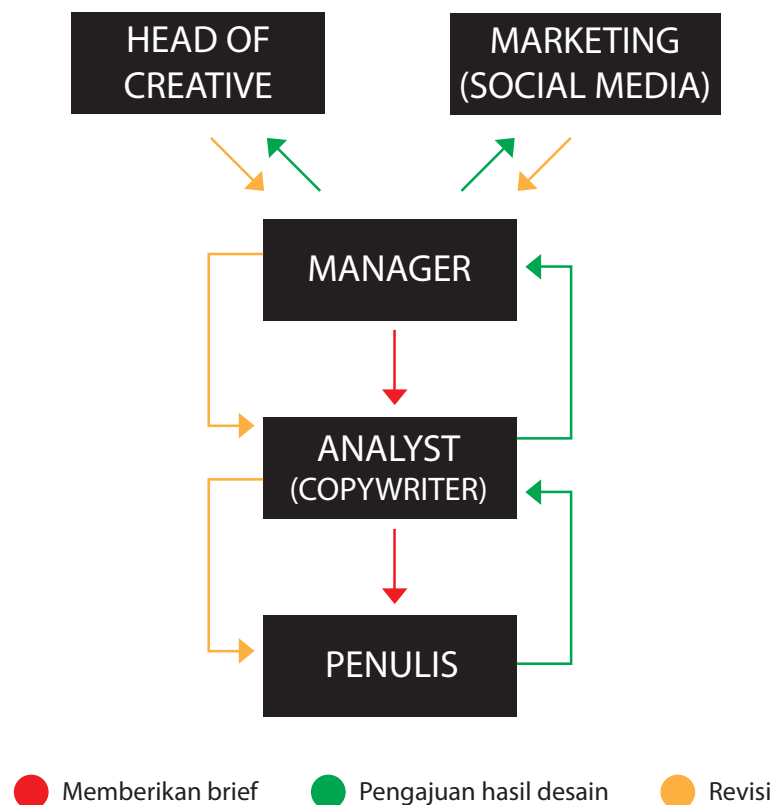


Gambar 3.1. Kedudukan penulis di Lazada Indonesia

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.1.2. Koordinasi

Berikut merupakan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan juga pihak-pihak yang bersangkutan selama menjalankan praktik kerja magang. Untuk konten @lazadaclub, biasanya *brief* beserta *copywriting* akan diberikan *analyst* kepada penulis. Sementara untuk desain yang diminta oleh @lazada_id, manajer akan memberi *brief* langsung kepada penulis.



Gambar 3.2. Alur koordinasi pekerjaan di Lazada Indonesia

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Request dari tim *Community* dan *Lazada University* biasanya juga disampaikan kepada manajer dahulu sebelum disampaikan pada penulis. Setelah penulis mengerjakan desain yang diminta, maka akan diserahkan pada *analyst* atau manajer untuk direvisi. Untuk konten-konten tertentu, manajer akan mendiskusikannya dengan *Head of Creative* atau *Marketing Design* untuk *direvisi*.



Gambar 3.3. Tampilan profil penulis di aplikasi *DingTalk*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Dalam berkomunikasi, seluruh anggota menggunakan aplikasi *DingTalk*. *DingTalk* adalah aplikasi *chatting* yang mengumpulkan seluruh pekerja Lazada melalui *server chat* perusahaan dan dikelola oleh *Alibaba Group*. Tiap anggota memiliki akun *DingTalk* pribadi dan dapat masuk ke dalam grup jika diundang. Setiap orang juga memiliki *title*-nya sendiri. Kelebihan dari aplikasi ini adalah setiap orang dapat mencari siapapun dengan jabatan apapun.

Sedangkan, dalam pemberian *brief* biasanya menggunakan *powerpoint online* dalam *Teamfile* Alibaba. *Teamfile* adalah suatu wadah penyimpanan dan pengolahan data yang dimiliki oleh Alibaba. Dalam *powerpoint* tersebut, orang yang membutuhkan desain akan mengisi keterangan mengenai hal-hal yang dibutuhkan, seperti ukuran, referensi, *copywriting*, tanggal *deadline*, dkk. Selain *powerpoint online*, *brief* juga dapat dilakukan secara verbal, *DingTalk personal chat*, atau *Microsoft Powerpoint*. Setelah menyelesaikan pekerjaan, penulis akan mengajukan hasilnya melalui aplikasi *DingTalk* secara *personal chat* atau grup divisi. Revisi juga dilakukan dalam aplikasi tersebut. Setelah revisi selesai dan desain sudah *diposting/naik cetak*, maka request di *powerpoint* akan dihapus secara berkala.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani proses pelaksanaan kerja magang di Lazada Indonesia, penulis mengerjakan beberapa proyek. Berikut merupakan tugas-tugas yang penulis kerjakan.

Tabel 3.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	I (1-5 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Rebranding</i> - <i>LazNongkrong</i> - <i>Mid Year Campaign</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 <i>ig feed</i>, 2 <i>carousel</i>, 1 <i>gif</i>, dan 4 <i>pop up email</i> - <i>Rebranding</i> logo <i>Lazada Club</i>, logo untuk 21 kota, <i>banner Facebook page</i>, dan <i>redesign</i> seluruh <i>merchandise</i> dengan logo yang baru - Membuat <i>banner</i>, <i>x-banner</i>, <i>spanduk</i>, dan <i>backdrop photobooth</i> - Membuat <i>banner</i> toko, <i>add -to-cart (ATC)</i>, <i>countdown</i>, dan <i>thankyou card</i>
2	II (8-12 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Screensaver</i> - Infografis 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 <i>ig feed</i>, 5 <i>carousel</i>, 1 <i>gif</i>, 1 <i>cover video</i>, 5 <i>instastory</i>, dan 4 <i>pop up email</i> - Membuat <i>screensaver</i> tentang <i>Seller Story</i> - Membuat infografis tentang perubahan gratis

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Banner</i> 	<p>ongkir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>banner LazTemu</i> (acara <i>Lazada University</i>) dan ganti dekorasi toko untuk <i>Mid Year Festival Campaign</i>
3	III (15-19 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>LazStar</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 <i>ig feed</i>, 5 <i>carousel</i>, 2 <i>gif</i>, dan 6 pop up email - Membuat banner untuk acara <i>LazStar</i> dan workshop <i>Alibaba Cloud x Lazada Open Platform</i>
4	IV (22-26 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - Infografis - <i>LazTemu</i> - <i>SSU Landing Page</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 <i>ig feed</i>, 4 <i>carousel</i>, 2 <i>gif</i>, 1 <i>cover video</i>, dan 6 <i>pop up email</i> - Membuat infografis tentang label baru - Membuat <i>flyer</i> - Membuat <i>landing page</i> cara menjadi <i>Seller</i> untuk <i>website</i> <i>Lazada</i>
5	V (29-2 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Banner</i> - <i>Screensaver</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 6 <i>ig feed</i>, 4 <i>carousel</i>, 2 <i>gif</i>, dan 7 <i>pop up email</i> - Membuat <i>banner Beautypreneur</i> untuk acara <i>Lazada University</i> dan <i>download DingTalk</i> - Membuat <i>screensaver</i>

			tentang <i>Lazada Club Stories</i>
6	VI (5-9 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - Infografis - <i>Newsletter</i> - <i>Banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 <i>ig feed</i>, 3 <i>carousel</i>, 1 video <i>slideshow</i>, 1 <i>gif</i>, dan 6 <i>pop up email</i> - Membuat infografis tentang Hari Kucing Internasional - Membuat <i>newsletter</i> tentang <i>Flash Sale</i> - Membuat <i>banner</i> tentang pendaftaran <i>Campaign 99</i>
7	VII (12-16 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Lunch & Learn</i> - Pasar Idea - Infografis 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 <i>ig feed</i>, 5 <i>carousel</i>, 1 <i>gif</i>, 4 <i>pop up email</i>, dan 1 <i>cover video</i> - Membuat <i>banner</i> dan brosur - Membuat <i>banner</i>, <i>x-banner</i>, dan sertifikat - Membuat infografis tentang “Produk Tanpa Performa”
8	VIII (19-23 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Banner</i> - <i>Profile</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 <i>ig feed</i>, 1 video, 7 <i>carousel</i>, dan 5 <i>pop up email</i> - Membuat <i>banner</i> untuk <i>LazClass</i> - Membuat <i>profile</i> untuk

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rundown</i> 	<i>Alibaba Netpreneur Training</i> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>banner & rundown</i> untuk <i>LazMall & Taobao Training</i>
9	IX (26-30 Agustus)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Template website</i> - <i>Banner</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 4 <i>ig feed</i>, 4 <i>gif</i>, 7 <i>carousel</i>, dan 5 <i>pop up email</i> - Membuat <i>template</i> spesial untuk <i>website</i> <i>Lazada</i> - Membuat <i>countdown</i> pendaftaran <i>Campaign 99</i>
10	X (2-9 September)	<ul style="list-style-type: none"> - Konten harian sosmed dan <i>email</i> - <i>Campaign 99</i> - <i>Banner ASC</i> - <i>Merchandise</i> - <i>Invitation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 9 <i>ig feed</i>, 2 <i>gif</i>, 2 <i>carousel</i>, 9 <i>cover video</i>, dan 6 <i>pop up email</i> - Membuat <i>banner</i> toko, <i>add -to-cart (ATC)</i>, <i>countdown</i>, dan <i>thankyou card</i> - Membuat <i>banner</i> untuk <i>Seller</i> baru - Membuat <i>t-shirt & bomber</i> - Membuat <i>invitation</i> <i>Lazada WeCommerce Malaysia</i>

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

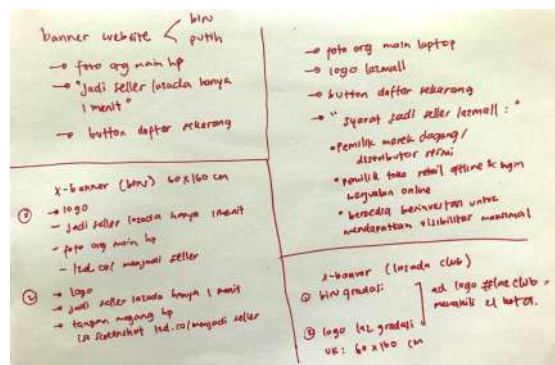
Pekerjaan yang penulis kerjakan meliputi seluruh desain yang dibutuhkan oleh divisi *Seller Engagement*. Dalam divisi *Seller Communication* dan *Lazada University*, tugas harian penulis adalah mengerjakan desain *online* yaitu Facebook, Instagram, *pop up email*, infografis, jadwal *training* dan acara harian. Walaupun begitu, penulis juga mengerjakan desain *offline* dari divisi *Community* yaitu keperluan *event* berupa spanduk, *x-banner*, dan *merchandise*.

3.3.1. Media promosi *booth Lazada Club* di Pasar Idea

Pasar Idea adalah suatu pameran yang dihadiri seluruh *e-commerce* di Indonesia dan bertujuan untuk menjadi wadah komunikasi antar pelaku industri. Acara ini diadakan untuk pertama kalinya pada tanggal 15-18 September 2019 di *Jakarta Convention Center (JCC)*, Senayan. Dengan tujuan utama menarik *Seller* baru yang ingin berjualan di Lazada, maka divisi *Seller Engagement* ditunjuk untuk mengurus segala aktivitas dan keperluan *booth*.

3.3.1.1. Proses *Briefing*

Untuk memenuhi kebutuhan media promosi pada acara tersebut, penulis diberikan *briefing* secara verbal oleh Josephine Christianti selaku manajer. Media promosi yang diperlukan adalah empat *banner website* (ukuran PC dan hp), dua *x-banner* Menjadi Seller, serta dua *x-banner Lazada Club*. Selain itu, penulis juga diberikan ukuran, *color pallete*, *copywriting*, serta foto-foto yang akan digunakan.



Gambar 3.4. Tampilan *brief* media promosi Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.1.2. Proses Konseptualisasi

Konsep yang penulis terapkan setelah didiskusikan dengan Josephine Chistianti selaku manajer adalah *clear design*. Menurutnya, *Seller* Lazada sebagai *target audience* lebih menyukai desain yang mudah dibaca dan dimengerti. Dipilihnya konsep ini agar *banner* terlihat lebih sederhana, singkat, dan jelas. Referensi *banner* sebelumnya dinilai terlalu padat dan membuat *Seller* malas membaca. Penulis berencana untuk mengkreasikannya dengan memakai hati Lazada (logo baru) untuk memperlihatkan *the new branding* dan tetap sesuai dengan *guidelines*.



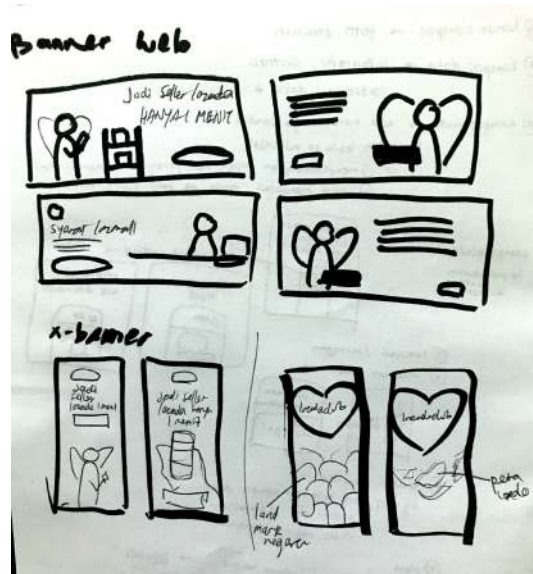
Gambar 3.5. Referensi media promosi Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Untuk *x-banner* Menjadi *Seller*, penulis harus memvisualisasikan cara mendaftar untuk menjadi *Seller* Lazada. Penulis berpikir untuk membuatnya berbentuk langkah-langkah cara mendaftar. Sedangkan, *x-banner* *Lazada Club* harus mewakili 21 kota yang terdaftar di seluruh Indonesia. Maka dari itu itu, penulis mencari berbagai referensi visual yang dapat mewakilinya, seperti jalan-jalan, perkotaan, *landmark*, dan lain-lain.

3.3.1.3. Proses Produksi

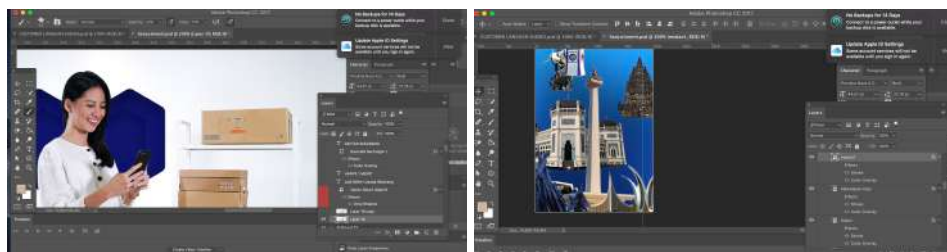
Pada awalnya, penulis *melayout* setiap elemen grafis yang digunakan agar sesuai dengan prinsip desain yang ada. Lalu, penulis memulai proses digitalisasi menggunakan Adobe Photoshop. Penulis memilih dua warna yang akan dipakai: biru (*branding* baru) dan putih (netral).



Gambar 3.6. Sketsa media promosi Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Subjek yang dipakai adalah seorang perempuan yang sedang bermain *handphone* dan seorang lelaki yang bermain laptop. Kedua *gender* dipakai untuk mewakili *Seller* Lazada dan agar terlihat keseimbangan. Hp dan laptop melambangkan alternatif *gadget* yang dapat dipakai *Seller* untuk mendaftar.



Gambar 3.7. Tampilan pengerjaan media promosi Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Dikarenakan foto yang dipakai masih terdapat logo Lazada yang lama, maka penulis harus mengedit-nya dengan logo yang baru. Font mengikuti aturan *branding* baru dan *layout* dibuat seimbang. Warna *button* dibuat berbeda dibanding warna lain, yaitu oranye sebagai salah satu warna yang berseberangan.



Gambar 3.8. Desain awal *banner website*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Untuk *x-banner* Menjadi *Seller*, dipilih visual hp karena lebih mudah dan ringkas dalam mendaftar. Penulis tidak membuat bentuk langkah karena dinilai terlalu rumit. Tulisan dibuat di bagian atas agar *audience* fokus membaca tulisan terlebih dahulu. *Link* lzd.co/menjadiseller dipakaikan kotak pink agar lebih menegaskan pentingnya tulisan tersebut.



Gambar 3.9. Desain awal *x-banner*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Penulis juga membuat dua versi *x-banner Lazada Club*. Warna yang dipakai adalah gradasi biru (*branding* baru) dan warna pink-oranye (logo Lazada). Penulis mengambil *landmark* dari masing-masing kota tersebut untuk digabungkan menjadi satu. Seluruh *landmark* tersebut dibuat siluet berwarna monokrom biru-hijau (menyesuaikan *background*) dengan stroke putih agar terlihat terpisah antara satu dengan yang lain. Untuk alternatif kedua, penulis memakai peta Indonesia untuk mewakili *Lazada Club* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 3.10. *Banner di website Lazada*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Setelah menyelesaikan desain, penulis menyerahkannya kepada manajer. *Banner website* yang dipilih adalah yang berwarna biru. Terdapat beberapa revisi seperti: ukuran *font*, *layout* agar terlihat lebih rapi, dan perubahan warna *button* supaya lebih menonjol.



Gambar 3.11. Pengaplikasian *banner* di *website* Lazada

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Setelah revisi, banner diaplikasikan pada *website* Lazada bagian Menjadi *Seller* versi PC dan hp. Sedangkan, untuk *x-banner* Menjadi *Seller*, tidak terdapat revisi yang cukup signifikan. Hanya terdapat perubahan warna kotak menjadi pink agar lebih menonjol.



Gambar 3.12. *X-banner* Menjadi *Seller* untuk Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Untuk *x-banner* *Lazada Club*, hati yang dipakai diganti dengan logo *branding* baru yang lebih tegas. Untuk visual *banner* 1 dinilai

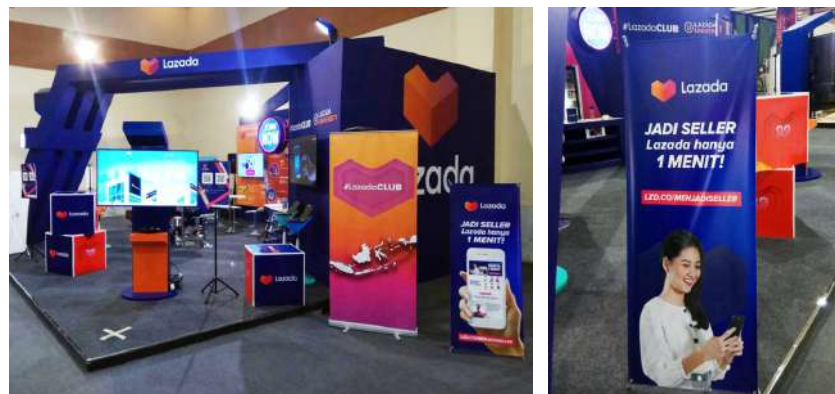
gambaranya terlalu dominan, sehingga *stroke* putih dihapus. Sedangkan untuk visual *banner* 2, dibuat bayangan dibawah peta Indonesia agar tidak *flat* dan terlihat tiga dimensi.



Gambar 3.13. *X-banner* Lazada Club untuk Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Keseluruhan *x-banner* naik cetak dan dipakai untuk mendukung *booth* Pasar Idea. *X-banner* Menjadi *Seller* ditujukan untuk para *Seller* yang ingin bergabung di Lazada. *X-banner* Lazada Club ditujukan agar mereka bergabung dengan komunitas *Seller* Lazada.



Gambar 3.14. Pengaplikasian *x-banner* di Pasar Idea

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.2. Infografis Proses Perubahan Gratis Ongkir

Lazada memiliki banyak *voucher* promosi yang dapat dipakai *Customer* saat berbelanja. Salah satunya adalah *voucher* gratis ongkos kirim. Sayangnya, masih banyak *Customer* yang masih bingung bagaimana cara mendapatkan *voucher* gratis ongkir tersebut. Ditambah, Lazada memiliki perubahan yang belum diberitahukan kepada *Customer* maupun *Seller*. Maka dari itu, penulis diminta untuk membuat infografis untuk menjawab hal tersebut sekaligus memberitahukan bahwa adanya perubahan yang terjadi.

3.3.2.1. Proses *Briefing*

Sebelum membuat infografis, penulis diberikan *briefing* secara non-verbal (*powerpoint*) oleh *senior analyst*. Ukuran yang harus dibuat adalah 600 x 3500 px. Warna mengikuti *branding* baru dan konsep juga dibebaskan.

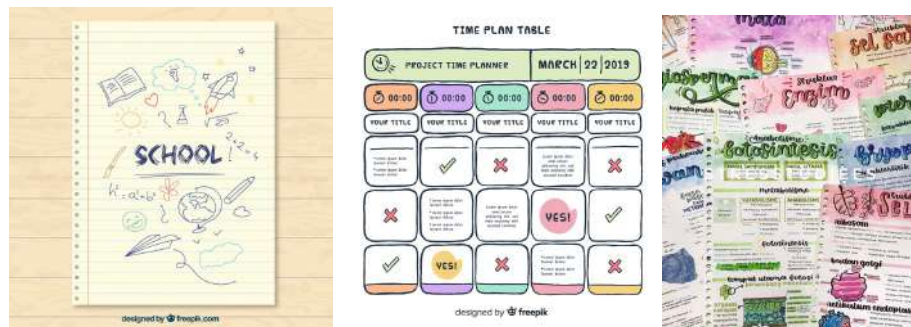


Gambar 3.15. Tampilan *brief* infografis gratis ongkir

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.2.2. Proses Konseptualisasi

Mengingat pentingnya informasi ini, penulis memiliki *keyword* “penting”, “perlu dicatat”, dan “jadwal”. Kemudian penulis mencari referensi visual yang berkaitan dengan hal tersebut dan akhirnya memilih konsep *notes/jurnal* yang biasa dipakai untuk mencatat. Dekorasi yang ada berbentuk *doodle*, karena *notes* identik dengan *doodle*. Karena banyaknya informasi yang akan disampaikan, penulis akan membaginya dalam bentuk kolom.

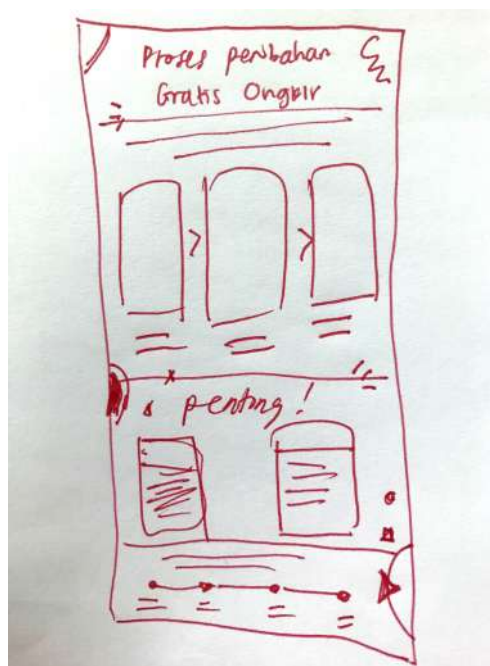


Gambar 3.16. Referensi visual infografis gratis ongkir

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.2.3. Proses Produksi

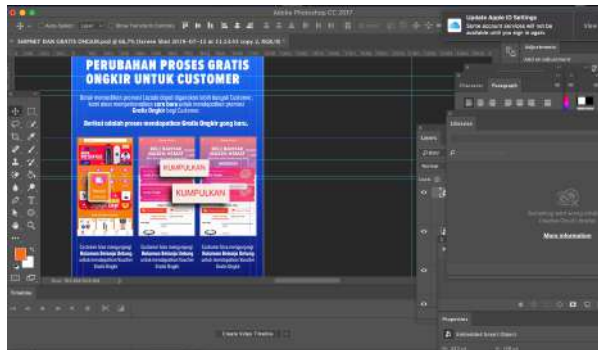
Setelah merancang sebuah konsep, penulis membuat sketsa kasar infografis tersebut. Penulis membaginya menjadi tiga bagian. Pembahasan informasi berbeda-beda per kolomnya.



Gambar 3.17. Sketsa infografis gratis ongkir

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Kemudian, penulis mendigitalisasikannya dengan Adobe Photoshop. Warna yang dipakai adalah biru (*branding* baru). Sementara, *layout* dibuat rata tengah.



Gambar 3.18. Tampilan pengerjaan infografis gratis ongkir
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

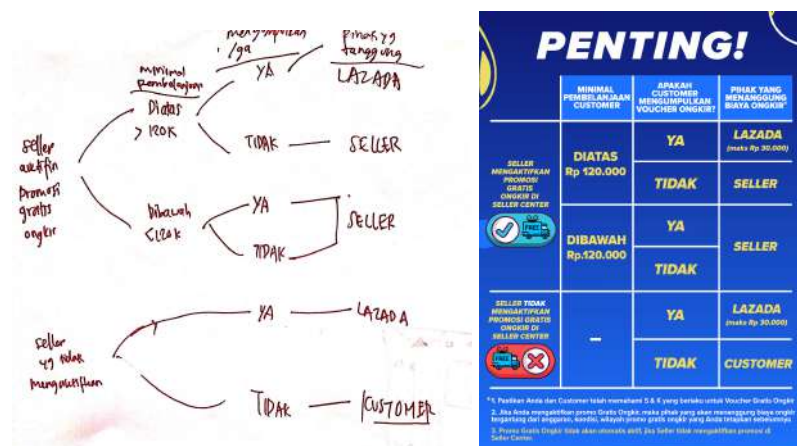
Bagian pertama atau yang paling atas berisi langkah-langkah proses mendapatkan gratis ongkir yang baru. Ukuran *font* untuk judul dibuat lebih besar dibandingkan yang lain. Bagian tertentu dari foto tersebut di *pop-up* atau diperbesar untuk menandakan bagian yang penting.



Gambar 3.19. Desain awal infografis gratis ongkir
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Bagian tengah memaparkan informasi tentang kondisi jika *Seller* mengaktifkan atau tidak mengaktifkan promo tersebut. Informasi ini dinilai paling penting diantara yang lain, sehingga diletakkan di tengah. Warna dan ukuran *font* juga dibuat tebal/*blocky* untuk memberikan penekanan. Untuk lebih menjelaskan maksud dari penjelasan tersebut, maka penulis memasukkan gambar vektor.

Lalu, bagian bawah diisi oleh jadwal perubahan gratis ongkir. Penulis membuat bentuk *timeline* agar memudahkan pengaturan waktu dalam jadwal tersebut. Terdapat tulisan yang diberi kotak kuning untuk melambangkan jadwal yang sedang berlangsung. Beberapa tulisan juga dibuat lebih tebal/warna yang berbeda dibanding yang lain untuk menunjukkan inti dari masing-masing teks.



Gambar 3.20. Revisi bagian PENTING

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Sebelum disebarkan, infografis ini ditunjukkan kepada salah seorang karyawan Lazada yang belum tahu mengenai perubahan ini. Ternyata, informasi pada bagian PENTING dinilai masih kurang jelas untuk dimengerti. Maka dari itu, penulis bekerjasama dengan manajer untuk merombak bagian tersebut. Awalnya, informasi tersebut diringkas menjadi bagan. Kemudian, penulis berinisiatif untuk membuatnya dalam bentuk tabel sehingga lebih jelas dan terperinci.



Gambar 3.21. Infografis gratis ongkir
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Revisi tabel yang sudah dibuat dimasukkan ke dalam bagian tengah infografis. Warna *background* dibuat sama dengan bagian pertama yaitu biru. Sementara itu warna *font* dibuat menjadi putih (untuk judul) dan kuning (untuk isi).



Gambar 3.22. Cover infografis gratis ongkir
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Penulis juga membuat *cover* yang akan mengarahkan *Seller* pada infografis tersebut. *Cover* yang dibuat ukuran 600x300 px dengan isi judul dan *button*. Setelah itu, infografis beserta *cover*-nya di-*blast* melalui email kepada seluruh *Seller* Lazada.



Gambar 3.23. Blast email infografis gratis ongkir

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.3. Konten sosial media saat Mid Year Festival Campaign

Sama halnya dengan *e-commerce* lain, Lazada memiliki kampanye di bulan-bulan tertentu. Salah satunya adalah *campaign* di pertengahan tahun atau disebut juga *Mid Year Festival Campaign*. Untuk pertama kalinya, *campaign* ini dirayakan serentak se-Asia Tenggara. Festival tersebut berlangsung hanya dalam sehari pada tanggal 12 Juli 2019 dengan diskon sampai dengan 99%. Selain itu, *campaign* ini juga bertepatan dengan *launching*-nya *branding* baru Lazada.

3.3.3.1. Proses *Briefing*

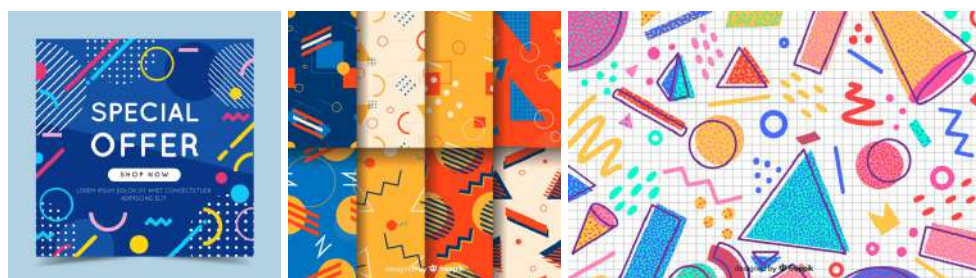
Untuk mendukung lancarnya *Mid Year Festival Campaign*, penulis diberikan *briefing* secara non-verbal (*timeline*) oleh Izza selaku *copywriter*. Penulis diharuskan membuat konten yang akan disebarluaskan di Instagram dan Facebook. Konten itu terdiri dari: *single post*, *carousel*, dan *gif*. Ukuran yang dibuat adalah 1080x1080px. Warna yang dipakai berganti-gantian antara pink, ungu, dan putih serta menyesuaikan *feed*. Dikarenakan *engagement* yang lebih besar, foto yang digunakan haruslah foto karyawan Lazada sendiri.

Gambar 3.24. Tampilan *brief* konten *mid year festival*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.3.2. Proses Konseptualisasi

Dari segala *brand personality* baru Lazada, penulis memilih beberapa *keyword* yang dapat diterapkan dalam desain, yaitu: *relatable*, *friendly*, dan *youthful* sebagai fokus. Penulis memilih konsep yang paling sesuai dan sedang tren di masyarakat yaitu desain *memphis*. Desain *memphis* adalah gaya yang penuh kebebasan dan memiliki elemen yang unik. Elemen tersebut diantaranya bentuk geometris yang tak beraturan dan warna yang mencolok. Ciri khas desain ini adalah ramai, ceria, dan *eye-catching*. Setelah didiskusikan dengan divisi, *memphis* dinilai sebagai jenis desain yang mampu menunjukkan citra *branding* baru Lazada yang ramah dan menyenangkan. Lazada juga memiliki *key message* “Pergi kemana hatimu memanggil”, maka dari itu penulis memanfaatkan logo dan bentuk hati agar *Seller* merasa Lazada dekat di hati mereka. Fotografi yang dipakai juga *clean*, aktif, dan modern sesuai gaya visual yang ditentukan. Setelah mendapat konsep, penulis mencari referensi visual yang akan dipakai.

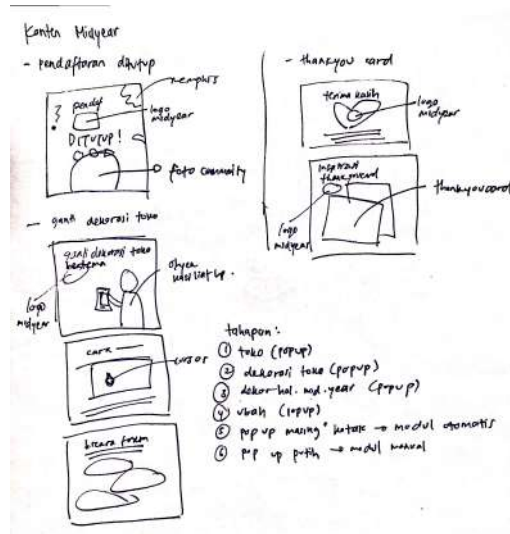


Gambar 3.25. Referensi visual konten *mid year festival*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.3.3. Proses Produksi

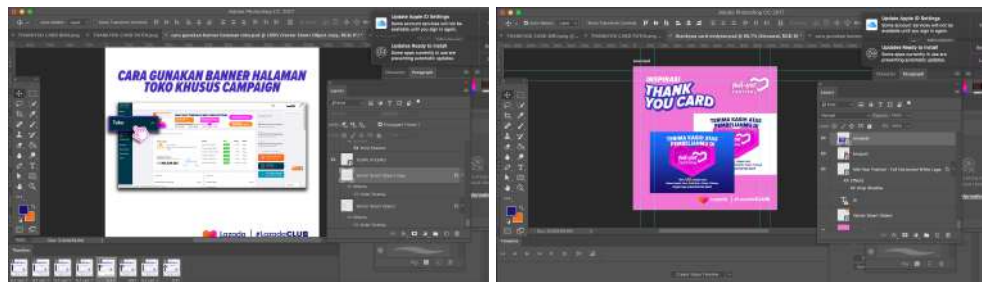
Setelah menemukan konsep, penulis membuat sketsa kasar untuk *layout* konten. Dalam meningkatkan partisipasi akan *Mid Year Festival Campaign*, penulis membuat konten-konten *engagement* seperti hari terakhir pendaftaran *campaign* ditutup, ganti dekorasi toko, dan inspirasi *thankyou card*.



Gambar 3.26. Sketsa kasar konten *mid year festival*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Sebelum memulai *campaign*, para *Seller* diharuskan mendaftar terlebih dahulu. Penulis membuat suatu *awareness* berbentuk *gif*. *Gif* dipilih agar lebih menarik perhatian dan mengajak *Seller* yang belum mendaftar. Foto yang digunakan adalah tim *Community* dengan pose seakan-akan mengajak untuk mendaftar *campaign*.



Gambar 3.27. Tampilan pengerjaan konten *mid year festival*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Untuk konten ganti dekorasi toko, penulis membuatnya bentuk *carousel* dikarenakan ada dua konten yang berbeda. Dekorasi toko merupakan salah satu layanan bagi *Seller* Lazada untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian. Warna yang diminta adalah putih. Dekorasi *memphis* yang dipakai bernuansa warna pink dan ungu. *Slide* pertama berisi *cover* yang mengajak *Seller* untuk mengganti dekorasi toko mereka bertema *Mid Year Festival Campaign*. Subjek yang dipakai adalah salah satu karyawan Lazada yang sedang menunjukkan layer hp berisi halaman toko khusus *campaign*. *Slide* kedua berisi cara menggunakan *banner* halaman toko. Dalam *slide* ini, penulis membuatnya berbentuk *gif* untuk menampilkan langkah-langkah secara langsung. Untuk *slide* terakhir berisi manfaat yang didapatkan setelah mengganti halaman toko.



Gambar 3.28. Desain awal konten *mid year festival*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Sedangkan, dalam konten inspirasi *thankyou card*, penulis diharuskan membuat *thankyou card*-nya terlebih dahulu. *Thankyou card* adalah kartu yang akan diberikan *Seller* kepada *Customer* setelah berbelanja. Penulis membuat dua warna sebagai alternatif pilihan, yaitu biru (*branding* baru) dan putih (netral). Objek yang dipakai adalah paket sebagai simbol belanja. Di bagian bawah, penulis memasukkan *link* bagi *Seller* untuk mengunduh *thankyou card* tersebut.



Gambar 3.29. *Gif pendaftaran mid year festival ditutup*

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Setelah selesai mengerjakan, penulis menyerahkan kepada *copywriter*. Untuk konten pendaftaran *mid year* ditutup, terdapat revisi mengenai warna dan susunan *copywriting*. Warna tulisan diganti menjadi kuning agar terlihat lebih berbeda disbanding elemen yang lainnya. Logo *mid year* juga diperbesar dan dipindahkan ke tengah.



Gambar 3.30. Konten ganti dekorasi toko

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Untuk konten ganti dekorasi toko juga terdapat perubahan warna karena terlalu dominan *pink*. Warna dibuat lebih seimbang antara *pink*,

ungu, dan putih. Dalam bagian *gif*, gerakan animasi-nya dinilai terlalu cepat sehingga perlu dibuat lebih lama. Selain itu juga ada beberapa penambahan penjelasan modul otomatis dan modul manual di bagian akhir *gif*.



Gambar 3.31. *Gif* cara gunakan banner toko

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

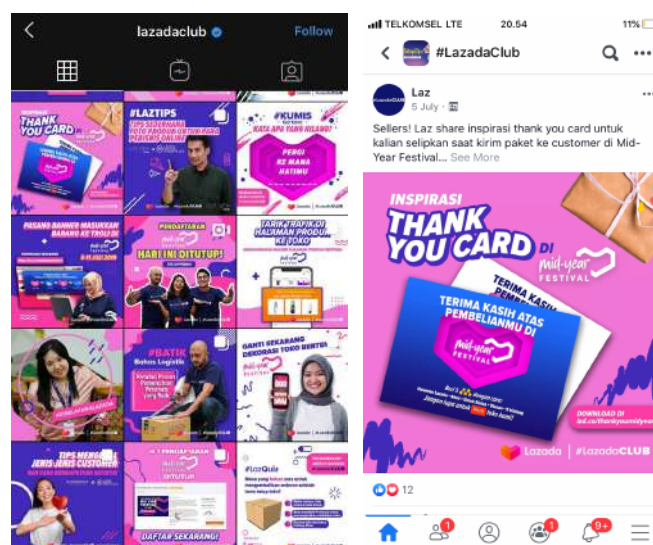
Terdapat sedikit revisi pada *thankyou card*. Tulisan ikuti di bagian bawah diganti oleh logo ikuti seperti di aplikasi Lazada. Sementara untuk konten Instagram, ada sedikit penambahan ornamen *memphis*.



Gambar 3.32. Thankyou card mid year festival

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Keseluruhan konten yang direvisi akan di-*posting* ke sosial media. Konten tersebut akan dipublikasikan ke Instagram, Facebook, dan *email*. Di Instagram sendiri, konten disesuaikan dengan warna yang telah diatur.



Gambar 3.33. Penerapan konten pada Instagram dan Facebook

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

3.3.4. Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis, diantaranya:

1. Kendala pribadi: penulis memiliki penyakit yang cukup serius sehingga penulis tidak boleh terlalu lelah bekerja.
2. Waktu: pekerjaan yang diberikan kepada penulis terkadang tidak sesuai dengan pemberian waktu untuk mengerjakan. Ada kalanya (saat *campaign*), pekerjaan terlalu banyak untuk dikerjakan sendirian.
3. *Skill*: penulis merasa tidak mengembangkan pola pikir kreatifnya selama proses pengerjaan. Hal itu karena adanya *template* yang sudah disediakan dan penulis hanya mengikutinya. Kemungkinan juga disebabkan oleh *deadline* yang terlalu singkat, sehingga penulis tidak sempat mengeksplor lebih.

3.3.5. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala-kendala yang dihadapi penulis, penulis mencoba untuk mencari cara terbaik untuk mengatasinya, yaitu:

1. Kendala pribadi: penulis rajin meminum obat dan menjaga dirinya sendiri. Jika memang merasa lelah, penulis akan berhenti sejenak untuk beristirahat.
2. Waktu: penulis belajar untuk menyicil pekerjaan dari hari-hari sebelumnya. Selain itu, penulis juga menentukan skala prioritas pekerjaan apa yang harus dikerjakan lebih dahulu dibanding yang lain.
3. *Skill*: penulis tetap berusaha untuk mengembangkan kreativitas selama pengerjaan desain. Walaupun ada *template* yang harus diikuti, penulis sudah meminta izin pada pembimbing lapangan untuk dapat memodifikasi dan mengeksplor lebih.